

## **ANALISIS KEPUASAN PERSPEKTIF KUALITAS PELAYANAN**

Warsono  
STIE Ganesha, Jakarta  
email: warsono119@yahoo.com

### **ABSTRACT**

The main business of a bank is trust. Therefore, all efforts are made to serve, and satisfy customers, one of which presents quality service. This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction. To prove this research, the quantitative, descriptive, and linear regression analysis methods are used. The object of research is Eximbank, sampling technique using accidental sampling, the number of respondents 109, and data collection techniques using questionnaire. The results showed that service quality affected satisfaction. That is, customer loyalty depends on what consumers feel, and quality service is the best way to approach.

**Keywords : Service Quality, Satisfaction**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring berbagai perubahan yang terjadi saat ini terutama kondisi sosial masyarakat. Semakin tinggi status sosial masyarakat, maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan harus memberikan kesan positif yang sangat di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi keberhasilan perusahaan.

Menurut Aryani & Rosinta (2011) peran kualitas pelayanan adalah membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen/pelanggan (Normasari, 2013). Artinya salah satu cara mendekati konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, dengan demikian konsumen akan terbuka, dan kemudian menerima perusahaan (Saidani & Arifin, 2012). Selain itu, kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar terhadap

keadaan mental konsumen/pelanggan seperti perasaan puas, senang, kepercayaan, komitmen dan loyalitas (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang utama bagi kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan tetap setia (*loyal*) dengan pelayanan yang baik dan nyaman. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berbicara mengenai dampak dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan adalah hal yang sangat berpengaruh pada pendapatan atau income perusahaan. Survey yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% di antaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun kedepan, namun hanya 18 perusahaan yang memiliki program mapan untuk memberikan kepuasan pelanggan( *business review weekly, 31 march 1997*).

Prasetio (2012) dan Panjaitan & Yuliati (2016) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Sedangkan Woro dan Naili (2013) kontribusi kualitas pelayanan dalam model kepuasan adalah yang paling dominan. Khasanah & Pertiwi (2012), Kurniasih (2012), dan Koestanto (2014) mengemukakan terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat di atas Gulla, Oroh, & Roring (2015) dan Sembiring (2014) mengemukakan, kualitas pelayanan dalam dunia bisnis adalah salah satu faktor yang pengaruhnya sangat besar, dan faktor yang dapat menentukan eksistensi bisnis di masa mendatang. Oleh karenanya banyak perusahaan yang berupaya meningkatkan mutu pelayanan dengan beragam fasilitas yang dapat memudahkan dan menyenangkan konsumen atau pelanggan.

Penjelasan di atas menegaskan bahwa pelayanan berkualitas baik secara teoritis maupun praktis terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karenanya

menjadi menarik untuk di analisis untuk dapat memberikan saran dan rekomendasi bagi dunia bisnis.

## LANDASAN TEORI

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dengan kata lain pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan. Memahami, menciptakan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek pemasaran modern. Itu merupakan hubungan timbal balik untuk menciptakan suatu pertukaran barang maupun jasa, walaupun sebenarnya pertukaran hanyalah salah satu tahap dalam proses pemasaran. Pengambilan keputusan bidang pemasaran ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi. Dengan pengetahuan tersebut maka perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan berpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakter jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut diterima
2. Bervariasi (*variability*). Jasa bersifat nonstandar dan sangat variabel, berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah standar, pada kualitas pelayanan jasa

tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itu jasa disebut bervariasi

3. Tidak dapat dipisahkan (*insensparability*). Umumnya jasa diproduksi dan dikonssumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*pershability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang yang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

Kualitas pelayan, merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap atau faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Adapun indikator kualitas pelayanan menggunakan teori Kotler dan Keller (2012) mengemukakan:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. penampilan dan kemampuan dalam hal sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan alat komunikasi, fasilitas personil, dan alat tulis untuk menunjang pelayanan.

2. *Reability* (Kehandalan)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat, sesuai dengan janji dan dipercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu adalah persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan

4. *Assurance* (jaminan)

Adalah pengetahuan, kesopanan dan kehormatan seorang personil serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empaty* (Empati)

Adalah peduli memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, (Kotler dan Keller, 2012). dapat disimpulkan kepuasan adalah adanya harapan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Kinerja produk atau jasa yang diharapkan akan membawa pelanggan puas atau tidak puas terhadap manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Adapun indikator kepuasan merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2012), terdiri dari:

1. Loyalitas, pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
2. Kepercayaan, kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3. Kenyamanan, Mengenai kenyamanan perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual.
4. Keamanan, Kepuasan pelanggan terjadi bila anggapan kinerja atau *perceived performance* produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan, metode dan tata laksana penelitian ini terdiri dari:

1. Menggunakan pendekatan kuantitatif
2. Metode eksplanasi deskriptif dan komparatif (teoritis dan empiris)
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert
4. Metode analisis menggunakan regresi linear dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji hipotesis dan uji determinan.

5. Objek penelitian adalah Bank Exim dan PT Labora Duta Anugrah. PT Labora Duta Anugrah sebagai penyedia jasa HR dan Bank Exim adalah pengguna jasa HR.
6. Jumlah responden 109
7. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui temuan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,27 masuk pada kategori (4.20-5.00). Adapun pernyataan yang dipersepsikan paling tinggi dari variabel kualitas pelayanan adalah indikator *Tangible* (Bukti Fisik) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,33. Sedangkan pernyataan yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah indikator *Insurance* (Jaminan) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,18.
2. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan dipersepsikan sangat baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.23 masuk pada kategori (4.20-5.00). Adapun indikator yang dipersepsikan paling tinggi dari variabel kepuasan pelanggan adalah indikator Loyalitas dengan rata-rata jawaban sebesar 4,39. Sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah indikator Keamanan dengan rata-rata jawaban sebesar 4,09.

Berdasarkan analisis instrumen dikemukakan temuan sebagai berikut:

1. Semua pernyataan (kuesioner) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *R Products Moment* lebih besar dari R Tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid.
2. Semua variabel (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar (>) dari 0,60 maka dapat disimpulkan kuesioner variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.
3. Dalam uji normalitas menunjukkan data penelitian baik secara univariat maupun multivariat terdistribusi normal dengan nilai kolmogorov lebih besar dari signifikansi 0,05.

**Tabel 1. Uji Koefisien Korelasi**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	109	109
Kepuasan	Pearson Correlation	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	109	109

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.759 masuk pada kategori “Kuat”. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang Kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.890	2.932		5.420	.000
	Kualitas Pelayanan	.544	.045	.759	12.054	.000

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Persamaan Regresi  $Y = 15.890 + 0.759X$

T hitung = 12.054

Nilai Signifikan = 0.000

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15.890 memiliki arti, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, perusahaan tetap memiliki kepuasan pelanggan sebesar 15.890.
2. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.759, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12.054 lebih besar dari 1.982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tafsiran, jika

kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.759.

3. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan tafsiran, variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0.759.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.572	4.919

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan tabel tersebut di atas, bahwa nilai kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,576. Artinya kualitas pelayanan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Labora Duta Anugrah dipersepsikan sangat baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.27 dengan indikator yang paling berpengaruh adalah *tangible* (bukti fisik).
2. Hasil deskripsi kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT Labora Duta Anugrah dipersepsikan sangat baik, hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4.23 dengan indikator yang paling berpengaruh adalah loyalitas.
3. Hasil analisis signifikansi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Labora Duta Anugrah dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar ( $12.054 > 1.982$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, persamaan regresi  $Y = 15.890 + 0.759X$  dan koefisien determinasi sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa indikator yang paling kecil pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan adalah *insurance* (jaminan). Diharapkan pihak manajemen PT Labora Duta Anugrah untuk dapat memberikan pelatihan tentang pelayanan kepada para karyawannya dan dilakukan pengawasan dalam pelaksanaan setiap harinya.
2. Hasil analisis deskriptif kuesioner menunjukkan bahwa indikator yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah keamanan. Diharapkan pihak manajemen PT Labora Duta Anugrah untuk dapat memberikan pelatihan tentang pelayanan kepada para karyawannya dan dilakukan pengawasan dalam pelaksanaan setiap harinya.
3. Diharapkan kepada peneliti lain untuk mengganti variabel kualitas pelayanan dengan variabel lain, seperti hubungan pelanggan, loyalitas, komitmen, citra positif dan lain sebagainya sehingga kepuasan pelanggan menjadi lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2).
- Koestanto, T. H. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 1-18.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- \_\_\_\_dan\_Keller, Kevin. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).

- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Tjiptono. Fandy. (2012). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Andi*.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1)